

FÉVRIER 2022

LIVRE BLANC

Relations presse dans l'industrie : pourquoi est-il temps de s'y mettre ?

MiTi marketing
pour l'industrie

SOMMAIRE

Que sont les relations presse exactement ?	(1-5)
L'émergence des relations presse 2.0 : la recherche d'une relation de proximité	(6-12)
Pourquoi devriez-vous faire des relations presse, en particulier pour l'industrie ?	(13-19)
Qu'attendent de vous les journalistes ? Interview d'Annabelle Chamiot, attachée de presse spécialisée	(20-24)
Les étapes pour une campagne RP réussie !	(25-30)
Externaliser ses RP : avantageux ?	(31-34)



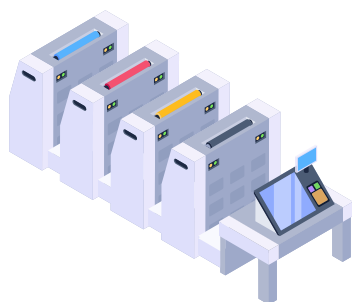
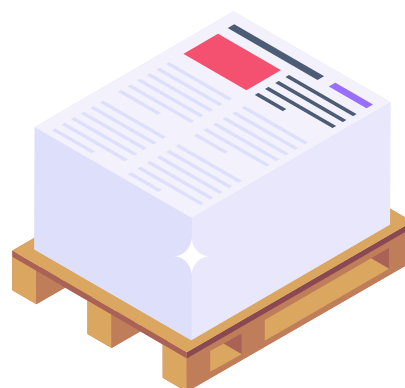
Que sont les relations presse exactement ?



DÉFINITION

POURQUOI NE PAS AMORCER CE LIVRE BLANC AVEC UNE DÉFINITION DES RELATIONS PRESSE QUI VOUS PLONGERAIT CONCRÈTEMENT DANS LE CONTEXTE ?

Les relations presse, souvent méconnues des industriels, sont définies comme étant un ensemble de techniques de communication, ayant pour but d'utiliser la presse comme relais d'information, sans y acheter d'espace publicitaire.



Leur rôle consiste “tout simplement” (les guillemets ont leur importance, car oui, cela reste un métier complexe, croyez-nous !) à entrer en contact avec des journalistes et des médias (Internet, TV, radio, presse écrite, blog, etc.), afin de faire connaître et parler d'une entreprise en particulier : la vôtre.

Les relations presse utilisent différents moyens pour appâter les journalistes :



La rédaction

De communiqués de presse



L'élaboration

D'un dossier de presse



L'invitation

À un voyage ou une conférence de presse



L'organisation

De journées portes ouvertes

Ces outils permettent de développer une caution médiatique importante et d'obtenir ce que l'on appelle les "retombées presse".

ET POUR L'INDUSTRIE ?

EN TANT QU'INDUSTRIEL VOUS VOUS DÎTES SÛREMENT « SI ON NE S'APPELLE PAS FANUC OU ALSTOM, LA PRESSE NE PARLERA JAMAIS DE NOUS ! »

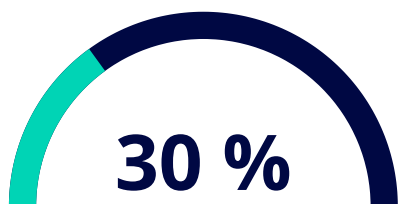
Détrompez-vous ! Votre entreprise, quelle que soit sa taille et son activité, peut faire parler d'elle dans la presse et en tirer de multiples bénéfices. Cette ambition n'est pas une lointaine illusion... Elle peut devenir un objectif à court terme, si vous déployez une stratégie RP bien ficelée.



Pour appuyer nos propos :

C'est le nombre d'agences spécialisées en relations presse en France

(source : Manageo)



La part des relations médias dans le budget de communication globale des professionnels

Publicité : quelles différences ?

Il est important de noter que les relations presse sont très différentes de l'achat d'espace publicitaire. Nous traduisons cette différence déclinée sous trois points, chacun correspondant à une stratégie média bien distincte.

LA STRATÉGIE PAID MEDIA

Il s'agit ici de la visibilité achetée par l'entreprise : c'est l'achat d'espace publicitaire, mais aussi le référencement payant ou le sponsoring.

LA STRATÉGIE OWNED MEDIA

Elle correspond à la visibilité détenue par l'entreprise : elle se compose par exemple du site web de l'entreprise, de ses réseaux sociaux, ou encore la newsletter.

LA STRATÉGIE EARNED MEDIA

Elle correspond à la visibilité obtenue dans les médias grâce à l'influence : comme notamment les relations presse, les relations d'influence, les conférences, etc.



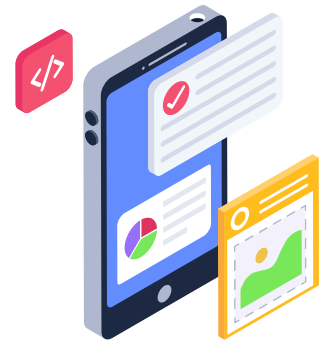
L'émergence des relations presse 2.0 : la recherche d'une relation de proximité



QU'EST-CE QUE LES RP 2.0 ?

DEPUIS QUELQUE TEMPS, LE DIGITAL A PRIS UNE PLACE PRÉPONDÉRANTE DANS LE MONDE DE LA COMMUNICATION, AMENANT AVEC LUI DE NOUVELLES POSSIBILITÉS, ET DE NOUVEAUX OUTILS À DISPOSITION.

Dès l'arrivée du web, les relations presse ont connu une véritable mutation. Il s'agit ici de nouvelles opportunités pour les marques d'élargir leur présence : blog, réseaux sociaux, médias online, forums, etc...



EN TERME DE CHIFFRES ?



Des agences et indépendants estiment que l'essor des médias en ligne et du Web 2.0 ont modifié l'identité et le travail des métiers de Relations Presse.

(source : étude Cision)

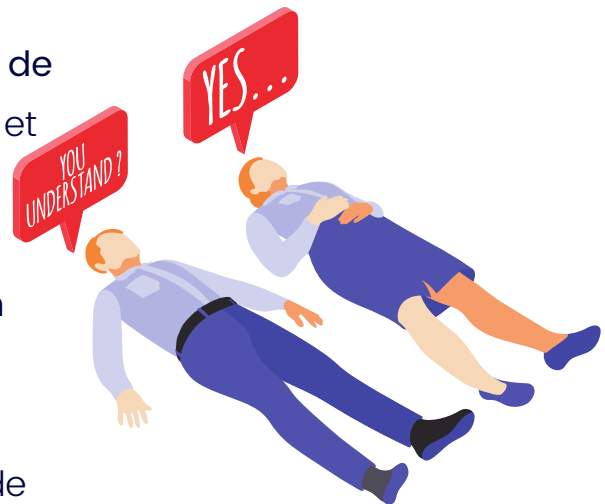


Que peuvent vous apporter les RP 2.0 ?



Les relations presse 2.0 assurent une forte visibilité sur les médias sociaux notamment, afin d'y être découvert par de nouveaux journalistes et/ou blogueurs et pour être vu par les internautes.

L'objectif est d'alimenter la présence en ligne afin de dominer les résultats de recherche (Google) pour toutes les thématiques en rapport avec l'activité de l'entreprise.



Et pour y arriver, il y a deux types d'individus à séduire (oui les RP c'est un peu de la drague...) : les influenceurs et les blogueurs.

“



”

L'INFLUENCEUR

Ils produisent et diffusent des contenus originaux et personnalisés à leur communauté. Cette dernière est souvent très proche du profil de l'influenceur et s'identifie directement à lui. C'est donc un excellent moyen de cibler précisément vos personae !

Il est de nos jours très simple de trouver des influenceurs avec les médias sociaux : pour vous industriels en particulier, linkedIn est un outil très intéressant pour trouver l'influenceur de votre choix.

Etapas de la construction de la relation avec un influenceur :



Acquérir de la notoriété auprès de l'influenceur en suivant son activité, en relayant ses contenus...



Gagner en crédibilité en amenant progressivement l'influenceur à considérer la marque comme une source fiable



Créer un lien direct avec l'influenceur (échanges d'information, collaboration sur des événements, tests de produit...)



En faire un ambassadeur (la relation entre l'influenceur et la marque s'inscrit désormais sur le long terme)

Un exemple ?

Fronius, leader technologique dans le domaine du soudage, collabore avec Christophe Lagarde, un prescripteur fort dans le monde industriel, qui a permis à Fronius d'augmenter sa notoriété auprès d'un public d'amateurs passionnés, et ce, grâce à la visibilité qu'il génère.

“



”

LE BLOGUEUR

Ils font partie des personnes influentes que les entreprises peuvent utiliser pour gérer leurs Relations Presse. Le blogueur conçoit, personnalise et rédige l'ensemble des contenus, souvent élaborés en rapport avec une thématique en particulier. Les blogueurs sont aujourd'hui aussi influents et importants que des journalistes voire des rédacteurs en chef de magazines spécialisés !

Le blog s'ancre dans les nouveaux comportements de lecture, avec des publics exigeants et moins captifs. Toute la finesse des RP est de créer du lien avec les nouveaux publics et les nouveaux acteurs : les blogueurs.

Les avantages du blogueur



La rédaction

Explicite et détaillée grâce aux nombreux articles de blog publiés



Sa visibilité

La possibilité de joindre des photos ou vidéos de votre société, ou le lien vers votre site web



Ses réseaux

Le blogueur vous permettra d'augmenter votre visibilité sur les réseaux sociaux.



Sa newsletter

La newsletter peut permettre de mettre en avant un article sponsorisé ou un encart publicitaire par exemple.



Les économies

Le blogueur vous permettra de développer votre stratégie de communication digitale à moindres frais.

Pourquoi devriez-vous faire des relations presse, en particulier dans l'industrie ?



LA DÉCOUVERTE DES AVANTAGES

MiTi

ACCROÎTRE VOTRE NOTORIÉTÉ



Tout le monde avait prédit la mort de la presse avec l'arrivée d'internet il y a quelques dizaines d'années, pourtant elle est encore bien là, notamment dans le B2B.

- "Industrie et Technologie" : 198 000 visiteurs par mois 91 000 lecteurs
- "Production Maintenance" 16 000 visiteurs par mois 6000 abonnés à sa newsletter.

Au-delà du lectorat qualifié, il est important de comprendre que le journaliste possède une notoriété déjà établie.

Lorsqu'il diffuse des informations à votre sujet, il vous transmet directement sa crédibilité.

À travers les relations presse, votre entreprise va donc pouvoir asseoir sa réputation et décupler sa visibilité.

TOUCHEZ DE NOUVELLES CIBLES, TRÈS QUALIFIÉES

Les relations presse, à travers les médias spécifiques que vous aurez choisis, vous permettront de toucher une nouvelle cible.

En réalisant un communiqué basé sur un témoignage, vous avez l'occasion de toucher la presse des industriels, mais aussi une presse métier et/ou sectorielle qui vous échappait jusque-là.



Votre tactique de relations presse et vos messages peuvent aussi être ciblés en fonction des désirs ou besoins de vos clients, ce qui conduit à effectuer une stratégie de communication plus efficace qui permettra d'atteindre de nombreux objectifs qui s'agisse de visibilité ou de vente.

ECONOMISEZ DE L'ARGENT



Vous souhaitez développer la notoriété de votre PMI/ Bureau d'études, mais vous n'avez pas le budget pour faire une campagne de pub dans l'usine nouvelle (environ 15k€ la page) ?!

Pas de problème, c'est justement l'un des principaux avantages d'une campagne de relations presse : profiter d'une grande visibilité, à moindres frais !

Selon une étude, pour nombre de PME dont le budget de communication est très restreint, les relations médias, peu onéreuses, constituent l'essentiel de leur communication.

LES RELATIONS PRESSE

1500-2000 €

GRÂCE À UNE AGENCE
SPÉCIALISÉE

L'ACHAT D'ESPACE PUBLICITAIRE

15 000 €

UN PRIX QUI PEUT ENCORE
AUGMENTER

GAGNEZ EN CRÉDIBILITÉ



POURQUOI ?

Le fait que des médias reconnus abordent votre sujet vous aidera à gagner en crédibilité, car vos interlocuteurs développeront une confiance en vous par leur intermédiaire.

C'est encore plus vrai avec la promotion de communiqués qui reprennent des témoignages clients ! La parole de pairs apporte une dimension concrète à votre proposition de valeur. La presse a besoin de croire en votre solution pour en parler : le Rex fait alors figure de preuve flagrante.

UN EXEMPLE

Pour vous plonger dans la situation : si vous deviez choisir un fournisseur pour une nouvelle machine spéciale, auquel vous adresseriez-vous en premier ? Celui qui se vante d'être le meilleur dans une plaquette commerciale ou celui que vous aurez découvert dans un magazine spécialisé grâce à un article fouillé ?



6 entreprises sur 10 font confiance aux informations diffusées par les médias, surtout dans le secteur de l'industrie.

OBTENEZ UNE IMAGE POSITIVE



Un des objectifs principaux des relations presse est d'asseoir l'image de marque de votre PMI/ Bureau d'études.

↔ Effectivement, le fait d'être cité et repris dans la presse montre que l'entreprise évolue, communique, et innove. C'est un réel avantage pour vous et l'image de votre entreprise, qui sera forcément valorisée.

➔ Ces campagnes médias vous permettront aussi d'obtenir un bouche-à-oreille positif : les articles peuvent généralement être partagés par les lecteurs sur les réseaux sociaux.

➔ Les internautes aiment notamment relayer les innovations, les belles histoires (le storytelling sera à travailler dans le communiqué de presse), ou le savoir-faire local et régional par exemple.



AUGMENTEZ VOS VENTES

sales

S'il est vrai que les relations médias permettent surtout de développer votre notoriété, elles bénéficieront forcément indirectement au développement de votre chiffre d'affaires !

Et oui, si vous obtenez plus de visibilité et de crédibilité, les prospects seront d'autant plus enclins à venir visiter votre site, entrer en contact avec vous, etc. !



Ces retombées presse seront également autant de supports à utiliser dans vos processus de vente. De quoi apporter encore plus de matière et de crédibilité à votre stratégie de communication.

Qu'attendent de vous les journalistes ?

INTERVIEW D'ANNABELLE CHAMIOT,
ATTACHÉE DE PRESSE SPÉCIALISÉE



TOUT SAVOIR POUR ENTRER EN CONTACT
AVEC LES JOURNALISTES

MiTi

Quels sont les motivations du journaliste ?

“Pour développer une relation de confiance avec un journaliste, il faut respecter quelques conditions”

ÊTRE LE PREMIER INFORMÉ

"Lorsqu'une nouvelle information arrive, il voudra toujours en détenir le monopole afin d'interpeller ses lecteurs. Pas question donc que cela soit déjà publié sur votre site ou dans une publication LinkedIn par exemple."

LES INFORMATIONS

"Ensuite, il est nécessaire pour lui d'apporter une information utile à ses lecteurs et de fournir des détails corrects. Il veut être crédible et apporter une information concrète qui apportera une plus-value."

L'OBJECTIF

Son objectif est principalement de réussir à faire de l'audience et de fidéliser ses lecteurs ou ses auditeurs, il faut l'aider à atteindre ce but grâce à l'information que vous allez apporter."



Quelles informations lui transmettre ?



“Après avoir débroussaillé les principales motivations du journaliste, il est important de répondre à ses besoins essentiels afin qu’il parle de votre entreprise.



Le journaliste à besoin de faits concrets : chiffres, études, statistiques, autant de notions concrètes pour appuyer son article.



Ensuite, il a besoin que vous soyez percutant et réactif : s’il souhaite rédiger un article à votre sujet, il faudra vous rendre disponible rapidement.”



Qu'est-ce qui fonctionne ?



LES REXS

“D’abord il y a les Rex, ou retour d’expériences, c’est ce qui fonctionne à coup sûr ou presque.

La réalité et les faits concrets sont très appréciés par les lecteurs et les témoignages sont une excellente manière de se plonger dans la réalité.

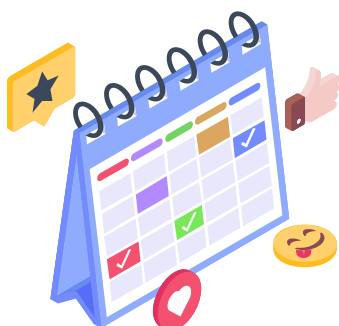
LES TRIBUNES

“Autre contenu très apprécié : les tribunes. Celles-ci fonctionnent également très bien du fait du contenu à forte valeur ajoutée.

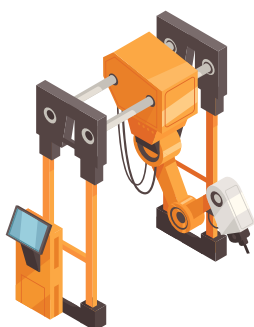
La vision du dirigeant ou d’un expert thématique, avec des prises de positions tranchées, permet de diversifier l’offre de lecture des médias.”



Et les événements presse, c'est une bonne idée pour les industriels ?



“Les journalistes préfèrent aujourd’hui une approche « sur-mesure » dans le cadre de leurs relations notamment à travers des petits-déjeuners, des visites et/ou entretiens privés plutôt qu’une conférence de presse classique en grande pompe.



Dans l’industrie, de nombreux événements presse sont réalisables comme par exemple lors de l’investissement dans de nouvelles machines, le lancement d’une nouvelle gamme produit innovante, l’inauguration d’un bâtiment, etc.



Ces événements vous permettront de décupler les retombées : grâce au rapprochement lors d’un événement presse avec les journalistes vous obtiendrez une image positive et une certaine notoriété à développer, c’est toujours plus bénéfique !”

Les étapes pour une campagne RP réussie !



ON VOUS DÉVOILE LES ÉTAPES À SUIVRE

MiTi

1- Posez les bases de votre campagne

Nous vous dévoilons le mode d'emploi pour établir votre stratégie de relations presse complète et structurée (bon on ne vous dit pas que c'est aussi simple que le montage d'un meuble ikea... mais vous pouvez faire appel à une agence spécialisée pour vous aider 😊)

Il s'agit d'indiquer le message principal que vous souhaitez transmettre.

Méthode du Pitch :

une petite présentation courte et synthétique souvent exclusivement orale, d'un projet ou plan d'action marketing ou publicitaire.

Contenu du pitch

- L'identité du produit et/ou de la marque
- Le rappel de la cible à laquelle on s'adresse
- Le problème auquel le produit est censé apporter une solution
- La réponse apportée à ce problème et les atouts concurrentiels de la solution.



La cible du pitch

Qui souhaitez-vous toucher grâce à cette campagne de relations presse ?

Grâce à ce ciblage, il en découlera le type de presse correspondant à la cible que vous souhaitez toucher.

Pour vous particulièrement, il s'agira d'une presse industrielle comme par exemple industrie & technologie ou encore Production Maintenance.

2- Passez à la rédaction



➔ Place à l'opérationnel avec la rédaction de communiqués ou dossiers de presse à destination des journalistes !

Il s'agit maintenant de les convaincre afin qu'ils relaient votre fameux message.

Mais alors, comment faire précisément ?

Le communiqué de presse se construit en plusieurs parties, il vous faudra ainsi intégrer les éléments suivant :

- Ajoutez la mention "communiqué de presse" en haut du document mais pas en objet de votre email.
- Ajoutez votre logo en haut
- Préciser la date de votre communiqué de presse.
- Travailler votre titre, c'est lui qui va accrocher l'œil du journaliste !
- Le chapo : ici, vous présentez en quelques lignes les éléments essentiels : où ? quoi ? quand ? Pourquoi ? ...
- Détailler votre information dans le corps du communiqué, en faisant attention de bien construire vos paragraphes.
- Précisez qui sont les Contacts presse pour que les journalistes accèdent facilement à vos coordonnées pour vous contacter rapidement.

3- Vous dotez d'un fichier de presse



Afin d'envoyer le communiqué de presse que vous venez d'élaborer, il vous faudra construire un fichier qualifié de contacts journalistes : c'est le répertoire de l'ensemble des journalistes que vous souhaitez contacter.



Pour le construire, vous indiquerez le nom et prénom du journaliste en question, ses coordonnées et ses sujets de prédilection.



Vous aurez différents moyens pour vous doter d'un fichier : le faire seul grâce à l'ours des magazines que vous achèterez chez les marchands de journaux, payer des bases de données telles que datapress ou encore l'argus de la presse, ou encore faire appel à une agence spécialisée.

Si vous souhaitez le construire seul, il vous faudra vous poser ces questions :

- Quels sont les médias qui représentent le plus ma cible et que je souhaite le plus toucher ?
- Qui sont les journalistes qui correspondent à ces médias et qui s'expriment sur mon sujet ?

4- Diffusez de façon personnalisée

Après avoir construit le fichier, il est temps d'envoyer votre communiqué. Mais encore faut-il que le journaliste soit séduit et ouvre votre email : pour mettre toutes les chances de votre côté il vous faudra déployer tous vos atouts pour l'appâter, grâce à votre valeur ajoutée.



Il est également nécessaire d'utiliser les robots antispam afin d'être sûr que votre mail arrivera dans la boîte mail principale du journaliste. Enfin, le fait d'ajouter des notions économiques, chiffrées, d'actualité, peut susciter son intérêt.

Personnalisation !

Vous pourrez notamment travailler l'objet du titre (il est favorable par exemple de citer le type de CP, la tendance traitée, de poser une question ...).

5- Évaluez les retombées et relancez



Afin de savoir si la stratégie a été efficace, il est nécessaire de toujours évaluer les retombées :

- Sur le plan quantitatif (nombre de retombées dans les médias, taille des articles, répartition en type de presse, audience...)
- Sur le plan qualitatif (type de présence dans les médias, thématique ou angle de l'article, tonalité, univers sémantique et public touché).

Cela permet d'analyser les points positifs ou négatifs à reprendre ou corriger pour la suite.

Vous pouvez vous aider des alertes Google, mais le mieux est tout de même de faire appel à des logiciels dédiés, plus exhaustifs.

Suite à cela, vous pourrez relancer les journalistes qui ne vous ont pas encore donné suite : vous pourrez les contacter par mail, ou encore par téléphone et même via les réseaux sociaux !



Externaliser ses RP : avantageux ?



L'investissement

Faire une campagne de relation presse aura forcément un coût :



EN INTERNE

Si vous souhaitez établir la campagne seul. Dans ces cas-là, prévoyez plusieurs dizaines d'heures pour tout réaliser.

AVEC UNE AGENCE SPÉCIALISÉE

Si vous choisissez de faire appel à une agence spécialisée, votre investissement pourra prendre plusieurs formes : CP unique, contrat mensuel, prestation pour un évènement, etc. Une chose est certaine : il est bien plus complexe d'établir une stratégie de relations presse seul !



Les avantages d'une agence spécialisée

Outils logiciels

L'agence les détient, elle possède déjà les fichiers qualifiés.

Expertise

Une bonne agence RP met à la disposition de ses clients des consultants et attachés de presse expérimentés, au fait des dernières sectorielles et métiers.

Retombées

Elles seront importantes, l'agence spécialisée connaît parfaitement les techniques pour attirer les journalistes et connaît déjà les journalistes les plus stratégiques à atteindre.

Gain de temps

La confier à une agence vous fera gagner du temps précieux à consacrer à d'autres projets.

Regard extérieur

Une agence de relations presse offre des compétences supplémentaires à l'entreprise et sait être force de proposition, même sur des sujets de communication plus globaux

Le mot de la fin ?



Un retour sur investissement ?

C'est l'après des campagnes de relations presse qui est finalement le plus important . Certes, les RP vous permettront d'augmenter votre notoriété, mais elles doivent également vous servir dans votre stratégie de communication.

Par exemple, si vous obtenez un bel article dans un média de référence, partagez-le sur LinkedIn, faites du bruit autour de ce succès ! Vous pouvez aussi créer des newsletters ou une partie blog dans votre site web pour y communiquer les retombées obtenues grâce aux campagnes presse.

Agir de la sorte est obligatoire pour décupler le retour sur investissement, car les RP sont seulement une des briques à votre disposition dans l'arsenal d'outils de communication ! Pas de panique cependant, chez MITI nous avons l'habitude de conseiller et accompagner nos clients sur toute la chaîne 😊





LE CABINET MITI

Fondé sur les bases du cabinet Gtec, dont les fondateurs (Thibaut Baron et Emilie Le Douaron) sont issus, le cabinet MITI propose un positionnement innovant dans la jungle des prestataires de services :

- Une maîtrise globale de la chaîne de valeur marketing.
- Une spécialisation sectorielle, en l'occurrence l'industrie.

Cela permet à ses équipes de comprendre finement les enjeux de ses clients, acteurs industriels (PMI, bureaux d'études, etc.), tout en étant capable de proposer des solutions marketing transverses.

Quelques références :





MiTi

marketing
pour l'industrie

www.cabinet-miti.fr